

# ECONOMIA COMPARTILHADA: LEALDADE DOS USUÁRIOS UBER NO BRASIL

SHARING ECONOMY:  
UBER USERS' LOYALTY IN BRAZIL

 Sérgio Henrique de Oliveira Lima  
Universidade Federal do Cariri (UFCA)  
E-mail: shlima05@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2738-4492

 Marina Freire de Paiva Ramos Souza  
Universidade Federal do Ceará (UFC).  
E-mail: marinasouza.ce@hotmail.com  
ORCID: 0000-0001-7498-4776

 Inácio Ferreira Façanha Neto  
Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)  
E-mail: inaciofacanha@professor.uema.br  
ORCID: 0000-0002-0797-6271

 Áurio Lúcio Leocádio da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)  
E-mail: auriolcadio42@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-3175-3382

## RESUMO

O estudo investigou a influência da satisfação e da reputação organizacional sobre a lealdade no contexto da economia compartilhada, articulando estes elementos com a teoria do comportamento planejado (TPB). Um modelo teórico-empírico foi testado por meio de técnicas multivariadas a partir dos dados obtidos através de uma survey com 231 usuários do Uber. Os resultados mostraram que as influências da satisfação e da reputação sobre a intenção comportamental de lealdade ao Uber são significantes se mediadas pela atitude em relação à plataforma; o controle comportamental percebido não é preditor da lealdade; e o efeito das normas subjetivas sobre a lealdade também ocorre somente quando mediado pela atitude.

## PALAVRAS-CHAVE:

Economia compartilhada. Lealdade. Satisfação. Reputação. Teoria do comportamento planejado.

**ABSTRACT**

*The study investigated the influence of satisfaction and organizational reputation on loyalty in the context of the sharing economy, articulating these elements with the theory of planned behavior (TPB). A theoretical-empirical model was tested using multivariate techniques based on data obtained through a survey of 231 Uber users. The results showed that both satisfaction and reputation significantly influence the behavioral intention of loyalty to Uber when mediated by the attitude towards the platform; perceived behavioral control is not a predictor of loyalty; and the effect of subjective norms on loyalty only occurs when mediated by the attitude.*

**KEYWORDS:**

*Sharing economy. Theory of planned behavior. Satisfaction. Reputation. Loyalty.*

**INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, muito tem se discutido sobre os novos negócios baseados na economia do compartilhamento, ou *sharing economy* (Cheng, 2016). De acordo com Belk (2014), observa-se atualmente uma economia da pós-propriedade, marcada por transformações sociais que estimulam o consumo colaborativo e o fenômeno do compartilhamento.

Diversas outras denominações têm sido atribuídas ao fenômeno, a exemplo de “consumo colaborativo” (Botsman & Rogers, 2010; Lamberton, 2016), “consumo baseado em acesso” (Bardhi & Eckhardt, 2012), “sistemas comerciais de compartilhamento” (Lamberton & Rose, 2012), “*peer-to-peer economy*” (Weber, 2016), “consumo conectado” (Carfagna et al., 2014), e “*the mesh*” (Gansky, 2010).

Podem-se mencionar exemplos reconhecidos de empresas que prosperaram adotando modelos de compartilhamento: Airbnb e Couchsurfing, no segmento de acomodações para turismo e lazer; Wheelz e RelayRides para compartilhamento de bicicletas; Lyft e Uber, serviços individuais

de táxi (Malhotra & van Alstyne, 2014).

Diversas trilhas de pesquisa têm sido empreendidas no âmbito da *sharing economy*. Na perspectiva dos conflitos legais e aspectos regulatórios, podem ser citados os trabalhos de Katz (2015), Miller (2016), e Frenken (2017). Knote e Blohm (2016) e Weber (2016) abordam o papel da tecnologia da informação. Há estudos que investigam os impactos da *sharing economy* no turismo (Fang, Ye, & Law, 2016; Forno & Garibaldi, 2015; Germann Molz, 2013; Guttentag, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Zervas, Proserpio, & Byers, 2017), na produção de alimentos (McArthur, 2015; Wekerle & Classens, 2015), na mobilidade urbana (Ballús-Armet, Shaheen, Clonts, & Weinzimmer, 2014; Cohen & Kietzmann, 2014; Posen, 2015; Shaheen, Chan, & Gaynor, 2016), e em questões de sustentabilidade (Binninger, Ourahmoune, & Robert, 2015; Cohen & Muñoz, 2016; Harmaala, 2015; Heinrichs, 2013; Leismann, Schmitt, Rohn, & Baedeker, 2013; Light & Miskelly, 2015).

Abordagens críticas também têm se tornado recorrentes, argumentando que a

*sharing economy* é mais uma manifestação de neoliberalismo a serviço de uma agenda capitalista (Cammaerts, 2011; Martin, 2016), potencialmente danosa à proteção de trabalhadores (Ganapati & Reddick, 2018) e consumidores (Henten & Windekilde, 2016), além de estimular práticas discriminatórias (Cockayne, 2016; Schor, Fitzmaurice, Carfagna, & Attwood-Charles, 2016).

Outra importante corrente de pesquisas adota abordagem comportamental para investigar os fatores que motivam as pessoas a participar da economia compartilhada (Arruda, Bandeira, Leocádio, & Rebouças, 2016; Böcker & Meelen, 2017; Bucher, Fieseler, & Lutz, 2016; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Kim, Yoon, & Zo, 2015; McArthur, 2015; Santana & Parigi, 2015; Shaheen et al., 2016).

Identificou-se somente um estudo relacionado à lealdade de consumidores na economia compartilhada (Yang, Song, Chen, & Xia, 2017). Nele, os autores utilizam como *framework* teórico a abordagem dos benefícios relacionais em marketing de relacionamento, e argumentam que as vantagens de confiança, tratamento especial, segurança e benefícios sociais poderiam explicar o comportamento de lealdade do consumidor. Não foram identificados, contudo, estudos sobre a lealdade do consumidor no contexto da *sharing economy* que considerassem a influência dos preditores satisfação e reputação, o que confere ineditismo à pesquisa aqui relatada.

O estudo teve como objetivo analisar a influência da satisfação e da reputação organizacional sobre a lealdade dos usuários ao consumo colaborativo, e sua relação com fatores condicionantes deste comportamento de lealdade, como atitude, norma subjetiva e controle comportamen-

tal percebido, construtos nativos do campo da Psicologia (Ajzen, 1991) (1985, 1987).

Neste sentido, análises multivariadas foram empregadas no tratamento dos dados obtidos através de uma *survey*, realizada junto a 231 usuários de transporte privado de passageiros prestado pela companhia multinacional norte-americana Uber. Fundada em 2009, seu principal serviço é conectar, através de um aplicativo, pessoas que necessitam de deslocamento rodoviário a motoristas particulares que utilizam seu próprio automóvel mediante pagamento de recompensa pecuniária. Atualmente, a empresa opera em 632 cidades do mundo, destacando-se EUA, França, Índia, Espanha, Brasil e México (Uber, 2017).

### **Suporte Teórico e Hipóteses**

O estudo da lealdade do consumidor (ou usuário) às empresas e plataformas baseadas na *sharing economy* demanda prévia compreensão da literatura acerca deste fenômeno, bem como um olhar sobre a já difundida evidência empírica – no campo do Marketing – acerca da satisfação, reputação e lealdade e suas inter-relações.

### **Sharing Economy e consumo colaborativo: principais aspectos**

O consumo colaborativo diz respeito a um conjunto de práticas comerciais que permitem o acesso a bens e serviços, sem que ocorra, obrigatoriamente, a aquisição – transferência de propriedade – de um produto ou uma troca monetária (Botsman & Rogers, 2010).

Em termos sociológicos e antropológicos, “compartilhar” não é um fenômeno novo, mas tão antigo quanto a própria humanidade (Belk, 2014; Codagnone & Martens, 2016). Enquanto modelo de negócio ou prática de

consumo, no entanto, o uso inaugural do termo “sharing” parece ter origem em um ensaio de Yochai Benkler (2004), em que o autor discute esta nova modalidade de produção econômica e suas repercussões para o debate sobre políticas públicas.

Para Habibi, Davidson e Laroche (2017), a expressão economia compartilhada se desenvolveu e tornou-se abrangente, um referente para diversas formas de não-propriedade em atividades de consumo, dentre as quais a permuta, intercâmbio, negociação, aluguel, compartilhamento e troca. Esta diversidade de expressões sob o conceito “guarda-chuva” de economia compartilhada sugere se tratar de um campo ainda em consolidação (Lima & Carlos Filho, 2019).

Em um levantamento bibliométrico, Lima e Carlos Filho (2019) identificaram as principais trilhas de pesquisa empreendidas no campo da economia compartilhada e do consumo colaborativo. Os autores constataram que quase um terço dos estudos da amostra analisada investigavam os determinantes, as motivações e as barreiras ao engajamento do consumidor em práticas de consumo relativas ao compartilhamento. É neste contexto que se insere o presente estudo, que se propõe a compreender a influência de variáveis como satisfação e reputação na intenção de utilizar um serviço de compartilhamento.

### **Satisfação, reputação organizacional e a influência sobre a lealdade do consumidor**

Embora muito estudado na literatura de marketing, lealdade é ainda um construto cuja mensuração não está consolidada, em virtude de suas diferentes formas de manifestação (Oliver, 1999), de sua característica multidimensional e diversidade de

fatores antecedentes (McMullan & Gilmore, 2003; Noyan & Şimşek, 2014; Rai & Srivastava, 2012), além da difícil distinção em relação a construtos como comprometimento e satisfação (Vieira & Slongo, 2008).

No esforço de compreender a lealdade do consumidor, diversas escalas têm sido construídas e testadas – como nos estudos de McMullan (2005), Bobâlcă, Gătej(Bradu) e Ciobanu (2012) e Tournois (2015) – para propor um conjunto de variáveis capaz de explicar adequadamente suas manifestações cognitiva, afetiva, conativa e ação (Oliver, 1999).

Satisfação, comportamento de lealdade a uma marca ou empresa, bem como reputação corporativa são construtos e medidas de desempenho baseadas na percepção do consumidor, e cujas inter-relações ainda não estão completamente estabelecidas (Tournois, 2015). Conforme Halstead, Hartman e Schmidt (1994), satisfação pode ser entendida como uma resposta afetiva derivada da comparação do desempenho de um produto ou serviço durante ou após o consumo, com algum padrão de desempenho esperado pré-compra. Contudo, desenvolvimentos mais recentes têm considerado que a satisfação não é determinada somente pelo cotejo expectativa vs. desempenho do produto, mas por uma série de outros fatores (Rai & Srivastava, 2012), e alguns trabalhos procuraram desenvolver medidas de avaliação de uma “satisfação geral” (ver, por exemplo, Fornell *et al.* (1996), que aponta ainda customização e confiabilidade da oferta, relação entre qualidade do produto percebida e o preço pago, entre outros aspectos). Destarte, considera-se que a evidência empírica é prolífica no que diz respeito à influência da satisfação do consumidor sobre sua lealdade (Bowen &

Chen, 2001; Hallowell, 1996; Rai & Srivastava, 2012; Selnes, 1993; Su, Swanson, Chinchanachokchai, Hsu, & Chen, 2016).

Vale ressaltar também a relação entre a satisfação do consumidor e a reputação da empresa. A reputação não é um conceito unidimensional: uma empresa pode ter uma imagem positiva em uma dada dimensão, mas negativa em outra, o que torna complexa a sua mensuração (Chun, 2005). Selnes (1993) constatou empiricamente a influência positiva da satisfação do consumidor sobre a reputação da marca, resultado confirmado por Tournois (2015). Su et al. (2016) testaram a relação oposta – a influência da reputação corporativa sobre a satisfação – e também confirmaram sua significância estatística. Cabe ressaltar que no presente estudo, avalia-se a satisfação ex post, decorrente da avaliação que o consumidor faz do desempenho do produto ou serviço adquirido, no sentido proposto por Selnes (1993), Fornell et al. (1996) e Tournois (2015).

A reputação organizacional afeta a maneira pela qual os stakeholders se comportam em relação a uma empresa ou marca, podendo influenciar a lealdade dos seus consumidores (Chun, 2005). Lima e Baptista (2013) observaram que a similaridade entre o autoconceito do consumidor e sua percepção sobre a personalidade de uma marca – um atributo de reputação – influencia sua satisfação e, indiretamente, seu comportamento de lealdade. Diversas pesquisas têm evidenciado a reputação (ou imagem) corporativa como um preditor válido para a lealdade (Caruana & Ewing, 2010; Chun, 2005; Keh & Xie, 2009; Nguyen & Leblanc, 2001; Nguyen & LeBlanc, 1998; Su et al., 2016; Walsh, Beatty, & Shiu, 2009). Reside aí a relevância do estudo da reputação no contexto da satisfação e da lealdade.

Das discussões acima, derivam as seguintes hipóteses da pesquisa:

*H<sub>1</sub>: A satisfação influencia positivamente a lealdade ao consumo colaborativo.*

*H<sub>2</sub>: A satisfação influencia positivamente a reputação do serviço ou plataforma de consumo colaborativo.*

*H<sub>3</sub>: A reputação do serviço ou plataforma de consumo colaborativo influencia positivamente a lealdade ao consumo colaborativo.*

### **Lealdade do consumidor na perspectiva comportamental**

Tomando de suporte a teoria do comportamento planejado (ou simplesmente TPB) de Ajzen (1991) 1985, 1987, a lealdade pode ser compreendida a partir da ótica *behaviorista*, enquanto comportamento manifestado pelo consumidor e influenciado por fatores atitudinais, pressões sociais e pela habilidade ou capacidade para exercê-lo.

Segundo Ajzen (1991) 1985, 1987, a disposição (ou intenção) de um indivíduo para manifestar um determinado comportamento é influenciada pela atitude em relação este comportamento em questão, ou seja, pela avaliação – favorável ou desfavorável – que o indivíduo faz dele. Ainda segundo o autor, um segundo preditor da intenção é um dador de caráter social-normativo, denominado norma subjetiva, e se refere à pressão social percebida pelo indivíduo para executar ou não o comportamento. Finalmente, o terceiro antecedente de intenção é o controle comportamental percebido, que diz respeito ao grau de facilidade ou dificuldade percebida para empreender um comportamento. A hipótese central da TPB é que estes três antecedentes exercem influência positiva sobre a intenção comportamental, ou seja, quanto mais favoráveis forem a atitude e a norma

subjetiva em relação a um comportamento, e quanto maior o controle comportamental, maior a intenção do indivíduo de manifestar o comportamento.

Há discreta literatura teórica e empírica incorporando construtos da TPB – ou similares – para explicar o comportamento de lealdade do consumidor. Estudos foram identificados em áreas específicas, como serviços on-line (Liao, Chen, & Yen, 2007), campanhas de publicidade (Parkinson, Russell-Bennett, & Previte, 2012), participação do consumidor em grupos ou comunidades de marca (Bagozzi & Dholakia, 2006), ou consumo sustentável (Ceglia, Lima, & Leocádio, 2015; Lavorata, 2014).

No âmbito da *sharing economy*, poucos estudos procuraram explicar a intenção de empreender comportamento de consumo colaborativo a partir da TPB (Bucher et al., 2016; Hamari et al., 2016). Tais estudos, ademais, se limitaram a avaliar a intenção de consumir colaborativamente, de um modo genérico, não se referindo a uma plataforma ou empresa específica. Portanto, explicar a intenção de manifestar comportamento de lealdade a uma empresa da *sharing economy*, relacionando a TPB e construtos ditos “clássicos”, como satisfação e reputação organizacional, confere à presente pesquisa potencial de contribuição para o campo. Ressalte-se, como argumenta Ajzen (1991) na formulação original de sua TPB, que o modelo por ele proposto está aberto à inserção de novos construtos explicativos, desde que estes possam ampliar a sua capacidade de explicação da intenção comportamental – no presente caso, de lealdade a um serviço de consumo colaborativo.

Destas discussões emergem as demais hipóteses da pesquisa:

*H<sub>4</sub>: A norma subjetiva influencia positiva-*

*mente a lealdade do usuário ao consumo colaborativo.*

*H<sub>5</sub>: A atitude em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a sua lealdade ao consumo colaborativo.*

*H<sub>6</sub>: O controle comportamental percebido em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a sua lealdade ao consumo colaborativo.*

*H<sub>7</sub>: A satisfação influencia positivamente sua atitude em relação ao consumo colaborativo, de modo que a atitude modera o efeito da satisfação sobre a lealdade.*

*H<sub>8</sub>: A reputação do serviço ou plataforma de consumo colaborativo influencia positivamente a atitude em relação ao consumo colaborativo, de modo que a atitude modera o efeito da reputação organizacional sobre a lealdade.*

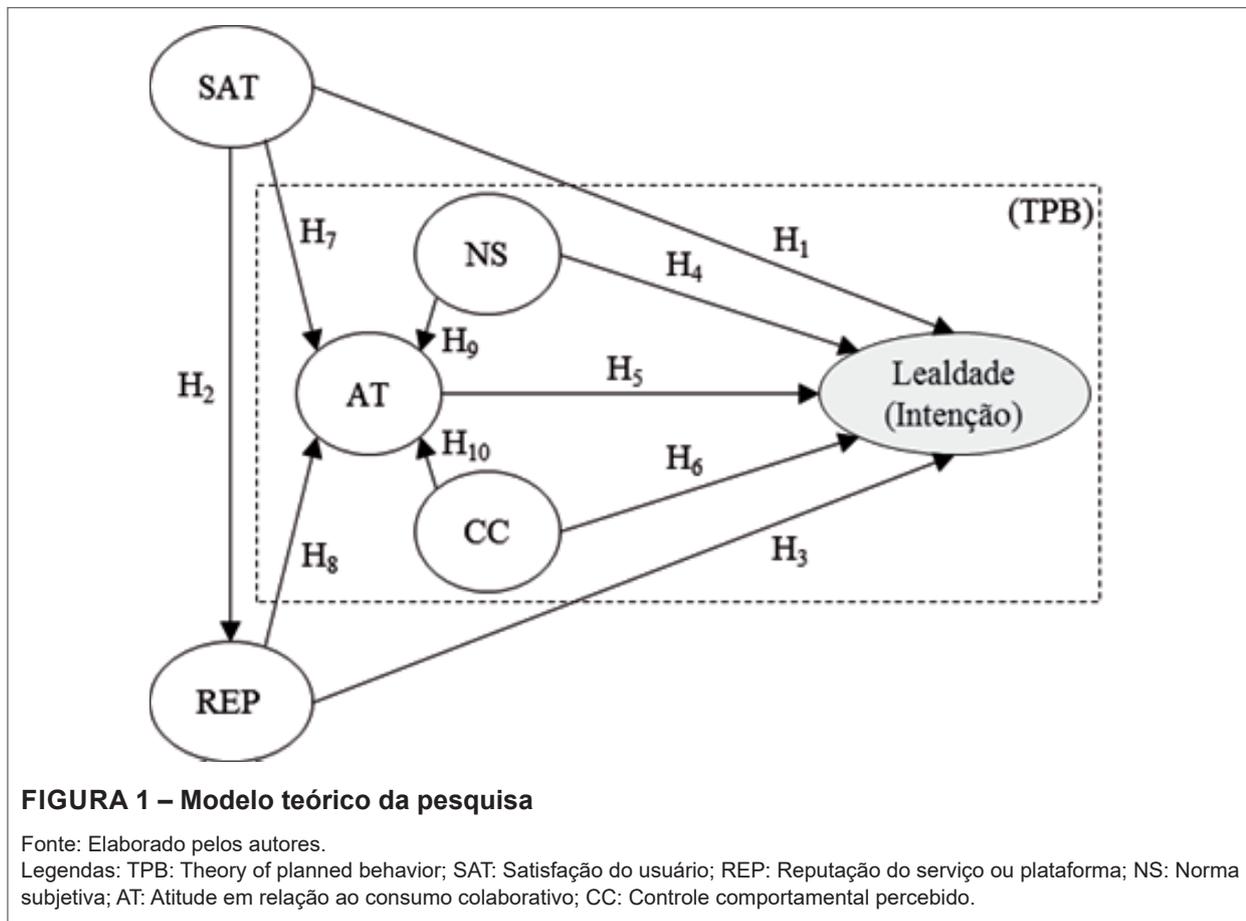
*H<sub>9</sub>: A norma subjetiva influencia positivamente a atitude do usuário em relação ao consumo colaborativo.*

*H<sub>10</sub>: O controle comportamental percebido em relação ao consumo colaborativo influencia positivamente a sua atitude em relação ao consumo colaborativo.*

A figura 1 apresenta o modelo teórico-empírico proposto para o estudo, a partir do suporte teórico e discussões anteriores.

## Procedimentos Metodológicos

O estudo de campo foi realizado através de survey. Em virtude da delimitação da pesquisa a usuários de uma plataforma da economia compartilhada (Uber), optou-se pela mensuração da lealdade ao consumo colaborativo empregando escalas adotadas no mesmo contexto, como as de Lambertson e Rose (2012) e Möhlmann (2015), aplicadas a usuários de plataformas de car-sharing e de compartilhamento de acomodações. Os estudos de Bucher, Fieseler e Lutz (2016) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) bus-



caram avaliar a intenção dos respondentes – no sentido difundido por Ajzen (1991) fundamentado na Teoria do Comportamento Planejado (TPB) – de ampliar seu atual engajamento em consumo colaborativo no futuro, embora não restringindo-se a uma plataforma específica. Desta forma, a mensuração da lealdade se deu por uma escala adaptada destes quatro estudos.

Poucos estudos avaliaram o construto satisfação no contexto da sharing economy. Möhlmann (2015) utilizou escala adaptada de Fornell et al. (1996). Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), por seu turno, captaram a satisfação com práticas de consumo colaborativo por meio dos construtos “prazer” e “benefícios econômicos”, que podem presumivelmente ser considerados fatores relacionados à satisfação. Para esta pesquisa, a

mensuração da satisfação se deu replicando escala empregada por Möhlmann (2015), em virtude de sua mais difundida aplicação.

Para a avaliação do construto reputação, foi empregada a escala de imagem e reputação corporativas desenvolvidas por Nguyen e Leblanc (2001). Outras escalas de reputação já foram validadas, mas para contextos muito específicos, associados a um setor em questão. Além disso, a escala de Nguyen e Leblanc (2001) consegue captar aspectos tanto relacionados à “impressão geral” (imagem), quanto à reputação propriamente dita.

Os três construtos relacionados à TPB foram mensurados a partir de adaptações de escalas usadas para medir a intenção de consumidores de se engajar em práticas genéricas de consumo colaborativo ou de permanecer usando plataformas específicas

na *sharing economy*. A norma subjetiva a que o indivíduo está exposto foi mensurada por escala adaptada dos estudos de Lamberton e Rose (2012), Möhlmann (2015) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016). Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016) serviram de base para a mensuração da atitude em relação ao Uber. Estes autores mediram a atitude dos consumidores em relação ao consumo colaborativo de uma maneira geral, razão por que seus itens foram adaptados para aferir a atitude especificamente em relação ao Uber. O estudo se valeu ainda de escalas aplicadas por Lamberton e Rose (2012) e Möhlmann (2015) para avaliar o construto controle comportamen-

tal. Seus estudos mapearam a familiaridade e/ou a utilidade percebida de plataformas de *car-sharing* e de acomodações compartilhadas. Assume-se que familiaridade e utilidade captam a facilidade (ou dificuldade) para usar os serviços do Uber.

O Quadro 1 apresenta a descrição dos itens de medida de cada construto.

### Amostra, coleta e tratamento inicial dos dados

A amostragem se deu de forma intencional, de acordo com a disponibilidade dos respondentes. A coleta ocorreu através de envio de mensagens em redes sociais, contendo um breve convite e um *link*

**QUADRO 1 – Construtos, itens de medida e fontes**

Construto	Item	Asserção	Adaptado de
Lealdade	L1	Estou propenso a escolher o Uber ou uma opção semelhante de compartilhamento na próxima vez em que eu precisar de um carro.	Lamberton e Rose (2012), Möhlmann (2015), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016)
	L2	No futuro, preferirei uma opção de compartilhamento como Uber em vez de um táxi ou carro próprio.	
	L3	Espero continuar usando os serviços do Uber no futuro.	
	L4	Posso me enxergar usando o Uber com mais frequência no futuro.	
	L5	É provável que eu use os serviços do Uber frequentemente no futuro.	
Satisfação	SAT1	De modo geral, estou satisfeito com o Uber.	Möhlmann (2015)
	SAT2	Meu último uso do Uber atendeu minhas expectativas.	
	SAT3	O Uber representa a versão ideal de uma opção de compartilhamento de carros.	
Reputação	REP1	Eu sempre tive uma boa impressão do Uber.	Nguyen e Leblanc (2001)
	REP2	Na minha opinião, o Uber tem uma boa imagem nas mentes dos consumidores.	
	REP3	Eu acredito que o Uber tem uma imagem melhor do que seus concorrentes.	
	REP4	Em geral, acredito que o Uber cumpre sempre as promessas que faz aos seus clientes.	
	REP5	O Uber tem uma boa reputação.	
	REP6	Eu acredito que a reputação do Uber é melhor que a de outras empresas.	

Construto	Item	Asserção	Adaptado de
Norma Subjetiva	NS1	Usar o Uber me permite fazer parte de um grupo de pessoas com mentalidade semelhante.	Lamberton e Rose (2012), Möhlmann (2015) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016)
	NS2	Usar o Uber me permite pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	
	NS3	Meus amigos aprovam o Uber.	
	NS4	Minha família aprova o Uber.	
	NS5	Compartilhar me faz sentir parte de uma comunidade.	
Atitude	AT1	De modo geral, acho que optar pelos serviços do Uber é um movimento inteligente.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) e Bucher, Fieseler e Lutz (2016)
	AT2	Penso que usar o Uber é positivo.	
	AT3	Penso que usar o Uber é uma coisa boa.	
	AT4	De modo geral, usar o Uber faz sentido.	
	AT5	Usar o Uber é um modo de deslocamento melhor que outros.	
	AT6	Penso que usar o Uber vale a pena.	
Controle Comportamental	CC1	Eu tenho familiaridade com o processo que o Uber oferece.	Lamberton e Rose (2012), Möhlmann (2015)
	CC2	Eu tenho experiência em usar o Uber.	
	CC3	No geral, eu tenho familiaridade com o Uber.	
	CC4	Eu acredito que Uber substitui bem um carro próprio.	
	CC5	Usar o Uber é tão bom quanto usar um carro próprio.	

Nota: itens mensurados por escala likert de sete pontos: “1 – discordo totalmente” até “7 – concordo totalmente”.

Fonte: Elaborado pelos autores.

para acesso ao questionário. No período entre 06/01/2018 e 15/02/2018 foram obtidas 231 respostas, considerando apenas os respondentes utilizaram o serviço do Uber ou de empresas similares pelo menos uma vez nos últimos seis meses.

Antes da análise definitiva dos dados obtidos, foram avaliados os critérios de qualidade básica da amostra. Um teste de desvio-padrão entre as respostas de cada caso identificou nove respondentes não engajados ( $\sigma = 0$ ), os quais foram excluídos. Não houve preocupações com identificação de *outliers*, uma vez que não há variáveis contínuas no estudo e todas os itens são do tipo escala ou categóricas. Não foi observada a existência de *missing data*, e os valores

de assimetria e curtose para os itens de medida se mostraram adequados, entre -2 e 2 (apenas cinco variáveis – SAT1, SAT2, REP3, NS3 e L3 – apresentaram curtose ligeiramente fora deste intervalo, e foram mantidas para avaliação na análise fatorial exploratória – AFE). Desta forma, a amostra final consistiu de 222 casos (sendo 51,4% mulheres, 64,4% com idade entre 18 e 35 anos, 60% com ensino superior completo ou pós-graduação, e 59% possuidores carro próprio). Esta quantidade é adequada para os requisitos de tamanho de amostra demandados pelas técnicas de análise empregadas na pesquisa (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

A análise dos dados foi realizada com o

suporte do *software* SmartPLS®. A AFE foi realizada por meio de sucessivas iterações, respeitados os seguintes parâmetros mínimos aceitáveis: cargas fatoriais maiores que 0,700; alpha de Cronbach (confiabilidade interna da escala) e *Composite Reliability* (confiabilidade composta) superiores a 0,700; variância extraída (AVE) maior que 0,500; teste *t* de significância para cargas fatoriais (modelo de medida) e coeficientes de regressão (modelo estrutural) ao nível de 5%, ou  $t > 1,96$  (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

## Resultados e Discussões

Por meio de uma primeira análise exploratória (AFE), houve redução de 30 para 25 variáveis de medida, eliminadas aquelas cujas cargas fatoriais não se ajustavam ao limiar recomendável (maior que 0,500), a saber: NS5, CC4, CC5, LI e L2. Duas novas iterações foram empreendidas, as quais levaram, pela mesma razão, à eliminação de outros dois itens – consecutivamente: NS1 e NS2 – totalizando agora 23 itens de medida após esta etapa exploratória. Posteriormente, verificou-se a significância das relações entre os construtos do modelo estrutural, através do teste “*t*”.

Para a amostra do estudo, as influências dos construtos Satisfação (SAT,  $H_1$ ), Reputação (REP,  $H_3$ ) e Norma subjetiva (NS,  $H_4$ ) sobre a variável dependente Lealdade não se mostraram significantes a 5% (valor *t* igual a 0,341, 0,879 e 0,422 respectivamente),

o que motivou sua exclusão do modelo empírico, levando à rejeição das hipóteses relacionadas. Embora não rejeitada a 10% (valor  $t = 1,892$ ), a influência do Controle comportamental (CC,  $H_6$ ) sobre a Lealdade também foi excluída, em face dos parâmetros estabelecidos. Sendo a relação entre CC e Atitude (AT,  $H_{10}$ ) também não significativa ( $t = 0,596$ ), o construto CC fora retirado.

O modelo final consistiu então de 20 itens de medida, referentes a cinco construtos. A Tabela 1 apresenta os índices de desempenho obtidos no teste do modelo redimensionado.

Os valores de AVE estão acima de 0,500, e as estatísticas alpha de Cronbach e *Composite Reliability* superam 0,700. Vê-se que os construtos endógenos apresentam valores de  $R^2$  elevados, confirmando a qualidade do ajustamento do modelo – em Ciências Sociais, são considerados desejáveis valores de  $R^2$  superiores a 0,200, conforme Hair et al. (2009).

A Tabela 2 apresenta a análise da validade discriminante entre os construtos, para avaliar se eles são independentes entre si. Para tanto, comparou-se o coeficiente de correlação entre cada construto com a raiz quadrada de suas respectivas variâncias extraídas (AVE).

Nota-se que a validade discriminante do construto REP com AT e com SAT não é satisfatória, pois a raiz quadrada da

**TABELA 1 – Índices de desempenho do modelo**

Construtos	AVE	<i>Composite Reliability</i>	$R^2$	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Communality</i>
AT	0,688	0,930	0,757	0,909	0,688
NS	0,783	0,878	0,000	0,723	0,783
REP	0,598	0,899	0,628	0,865	0,598
SAT	0,651	0,848	0,000	0,729	0,651
LEALDADE	0,828	0,935	0,570	0,896	0,828

Fonte: Dados da pesquisa.

**TABELA 2 – Matriz de validade discriminante**

Construtos	AT	NS	REP	SAT	LEALDADE
AT	<b>0,830</b>				
NS	0,753	<b>0,885</b>			
REP	0,800	0,737	<b>0,774</b>		
SAT	0,823	0,723	0,793	<b>0,807</b>	
LEALDADE	0,755	0,590	0,658	0,651	<b>0,910</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

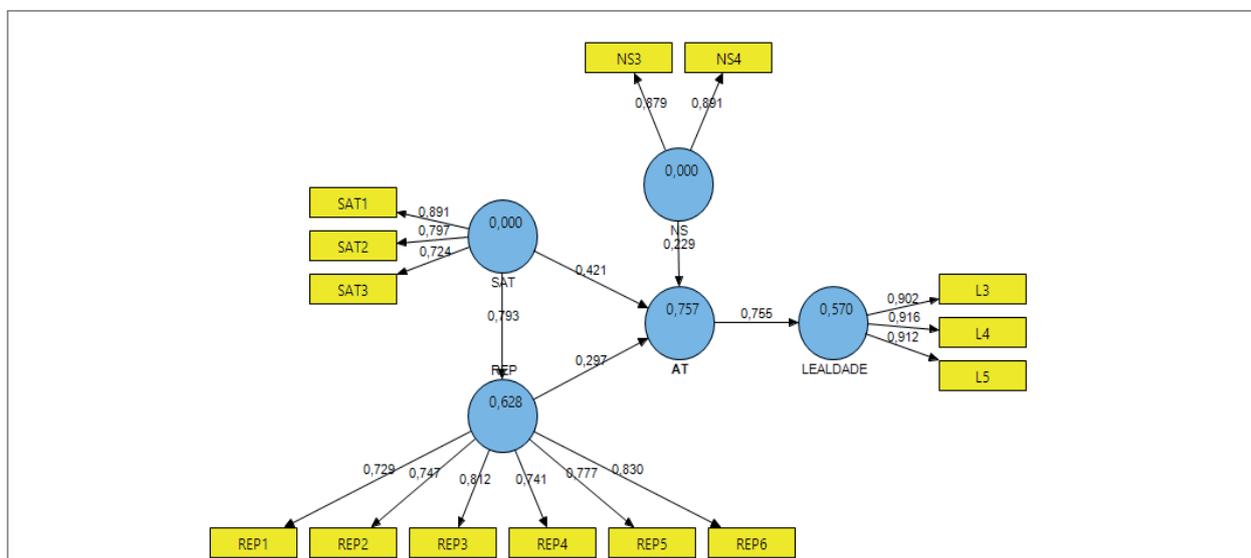
AVE (0,774) é ligeiramente inferior aos coeficientes de correlação (0,800 e 0,793, respectivamente). O mesmo ocorre com a validade discriminante de SAT com AT, com raiz de AVE (0,807) sutilmente abaixo do coeficiente de correlação (0,823). É possível que tais resultados sejam reflexo da aplicação de escalas traduzidas especificamente – e pela primeira vez – para os interesses desta pesquisa, ainda sem prévia validação. Contudo, dada relevância de tais construtos para a construção teórica proposta, optou-se por mantê-los no modelo, que poderá ser testado em estudos com quantidade maior de amostras.

Na Figura 2 são apresentados os coeficientes de regressão do modelo estrutural

redimensionado, bem como as cargas fatoriais remanescentes nos modelos de medida.

No modelo redimensionado, todos os itens de medida apresentaram carga fatorial superior a 0,700. As médias das cargas fatoriais, por variável latente, variaram de 0,773 (construto reputação) até 0,910 (lealdade), o que contribui para a sua adequação. No modelo estrutural, os *path coefficients* padronizados se apresentaram significantes e com valores moderados.

A Tabela 3 apresenta os coeficientes de regressão padronizados ( $\beta$ ) obtidos para as relações do modelo estrutural, bem como os valores do teste de significância (*t*), obtidos pelo método *bootstrapping* aplicado para 100 sub-amostras.



**FIGURA 2 – Modelo redimensionado**

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa.

Nota: As seis variáveis de medida do construto AT foram ocultadas para facilitar a visualização do modelo; para todos os efeitos, a média de suas cargas fatoriais ficou em 0,829.

**TABELA 3 – Path coefficients do modelo estrutural**

Relação	Amostra original	Média amostral	Desvio-padrão	Erro	t
SAT → REP	0,793	0,791	0,035	0,035	22,974
SAT → AT	0,421	0,418	0,080	0,080	5,271
REP → AT	0,297	0,299	0,102	0,102	2,907
NS → AT	0,229	0,234	0,068	0,068	3,355
AT → LEALDADE	0,755	0,760	0,050	0,050	15,112

Fonte: Dados da pesquisa.

Em referência à hipótese  $H_2$  (influência positiva da satisfação sobre a reputação da plataforma), os resultados não permitem sua rejeição, evidenciando influência positiva e estatisticamente significativa (valor  $t = 22,974$ ) com intensidade razoavelmente elevada ( $\beta$  padronizado de 0,793), resultado em linha com alguns estudos como os de Selnes (1993) e Tournois (2015). De modo geral, ter as expectativas atendidas pelo serviço, e a percepção deste como opção ideal de compartilhamento de carros afetam positivamente a reputação, o que é corroborado pela média das avaliações atribuídas pelos respondentes as três itens do construto satisfação, que foi de 5,74 (de um máximo de 7, número de pontos da escala empregada no estudo).

Embora com menor magnitude ( $\beta = 0,421$ ), outra influência da satisfação – agora sobre a atitude do usuário em relação ao serviço colaborativo, de que tratou a hipótese  $H_7$  – também não pôde ser rejeitada a partir dos dados da pesquisa ( $t = 5,271$ ).

Os resultados apontam também a influência positiva da atitude do usuário em relação ao consumo colaborativo sobre sua intenção de lealdade à plataforma, com intensidade de 0,755. Portanto, com valor  $t = 15,112$ , a hipótese  $H_5$  também não fora refutada, o que confirma, para o contexto desta pesquisa, um dos pressupostos da TPB de Ajzen (1991) 1985, 1987. De fato, os usuários abordados têm uma atitude

positiva em relação à plataforma Uber, percebendo sua adoção como um movimento inteligente, positivo, e melhor que outras alternativas de deslocamento (segundo as respostas obtidas, a média das avaliações atribuídas pelos respondentes para os itens do construto atitude foi de 5,85).

Por seu turno, a hipótese  $H_8$ , de que a reputação do serviço ou plataforma de consumo colaborativo influencia positivamente a atitude do usuário, também não fora rejeitada ( $t = 2,907$ ), ainda que a força desta relação não tenha se mostrado tão elevada, com coeficiente de regressão padronizado igual a 0,297. A média das notas das variáveis do construto reputação ficou em 5,61, indicando que o usuários possuem boa impressão do Uber, retêm uma percepção de boa imagem da empresa – inclusive quando comparada aos serviços concorrentes – e acreditam que a empresa cumpre a promessa que faz a seus clientes, fatores que afetam positivamente a formação de sua atitude em relação à plataforma.

Por fim, a influência positiva da norma subjetiva sobre a atitude do usuário ( $H_9$ ), mostrou-se significativa, com  $t$  igual a 3,355 e coeficiente de regressão  $\beta$  igual a 0,229. Tal resultado sugere que as pressões normativas subjetivas advindas dos grupos de referência dos respondentes do estudo influenciam a formação de sua atitude em relação ao serviço de compartilhamento em questão, confirmando outro pressuposto

da TPB (Ajzen, 1991) 1985, 1987. Embora ainda considerada relativamente elevada (5,05), a média das pontuações dadas pelos respondentes aos itens de mensuração do construto norma subjetiva foi a menor entre todos os construtos. Isto pode ajudar a explicar a baixa intensidade da relação, a mais fraca entre todas aquelas do modelo estrutural redimensionado.

## Conclusões

Explorando lacuna da literatura, o presente estudo investigou a influência da satisfação e da reputação organizacional sobre a lealdade dos usuários de plataformas de consumo colaborativo. A pesquisa trouxe uma contribuição teórica ao abordar o fenômeno da lealdade no campo específico da *sharing economy*, conectando seus antecedentes clássicos à teoria do comportamento planejado. Ainda que um dos construtos da TPB (controle comportamental) presentes no modelo teórico proposto não tenha apresentado influência significativa sobre a lealdade do consumidor ao consumo colaborativo – neste estudo, a utilização do serviço da plataforma Uber – o modelo estrutural redimensionado e validado é considerado uma contribuição do estudo, uma vez que poderá ser replicado em outros contextos, com amostras maiores ou junto a consumidores de outras soluções de compartilhamento disponíveis.

Os resultados não confirmaram outro importante pressuposto da TPB: a influência da norma subjetiva sobre a intenção comportamental, neste caso, de lealdade ao consumo colaborativo por meio de solução de transporte particular de passageiros. Este achado sugere que a opinião de amigos e parentes, bem como o sentimento de pertença a um grupo de referência

não modula de maneira direta a intenção de permanecer no consumo colaborativo no contexto aqui pesquisado, senão quando tal influência é mediada pela atitude do consumidor.

Verificou-se que a influência positiva da reputação e da satisfação sobre a lealdade somente é significativa quando moderada pela atitude. Tal resultado sugere que estratégias para expansão do engajamento de usuários com o consumo colaborativo devem privilegiar o foco em sua atitude em relação a esta prática. Observe-se ainda, corroborando tal conclusão bem como a relevância da atitude do usuário em relação à empresa, que o efeito da norma subjetiva sobre a intenção comportamental de lealdade também ocorre exclusivamente se moderada pela atitude.

Algumas oportunidades de futuras investigações surgem em virtude da delimitação do estudo a usuários de uma só plataforma, do ineditismo do modelo proposto e da necessidade de adaptação das escalas de mensuração aqui adotadas. Como o processo de tradução das descrições dos itens de medida se deu para o interesse específico desta pesquisa, a ausência de procedimentos de validação prévia enseja prudência na interpretação dos resultados.

Investigar a lealdade ao comportamento de consumo colaborativo junto a amostras maiores, bem como abordar consumidores de outras plataformas da economia compartilhada poderia trazer – além do benefício de validação das escalas aqui empregadas – novos *insights*, tendo em conta que as relações entre satisfação, reputação e os construtos da TPB podem ser mediadas por diferentes aspectos, conforme o contexto de aplicação.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- ARRUDA, H. R., BANDEIRA, E. L., LEOCÁDIO, Á. L., & Rebouças, S. M. D. (2016). Consumo colaborativo e valores pessoais: O caso da bicicleta compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing**, 15(5), 683–698. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3370>
- BAGOZZI, R. P., & DHOLAKIA, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- BALLÚS-ARMET, I., SHAHEEN, S. A., CLONTS, K., & WEINZIMMER, D. (2014). Peer-to-peer carsharing. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**, 2416, 27–36. <https://doi.org/10.3141/2416-04>
- BARDHI, F., & ECKHARDT, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- BELK, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- BENKLER, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, 114(2), 273–358. <https://doi.org/10.2307/4135731>
- BINNINGER, A. S., OURAHMOUNE, N., & ROBERT, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. **Journal of Applied Business Research**, 31(3), 969–986. <https://doi.org/http://journals.cluteonline.com/index.php/JABR/issue/archive>
- BOBÂLCĂ, C., GĂTEJ(BRADU), C., & CIOBANU, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. **Procedia Economics and Finance**, 3(12), 623–628. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- BÖCKER, L., & MEELEN, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- BOTSMAN, R., & ROGERS, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. **Harvard Business Review**, 88(8), 30.
- BOWEN, J. T., & CHEN, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- BUCHER, E., FIESELER, C., & LUTZ, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee): Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. **Computers in Human Behavior**, 62, 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
- CAMMAERTS, B. (2011). Disruptive sharing in a digital age: Rejecting neoliberalism? **Continuum**, 25(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/10304312.2011.539157>
- CARFAGNA, L. B., DUBOIS, E. A., FITZMAURICE, C., OUIMETTE, M. Y., SCHOR, J. B., WILLIS, M., & LAIDLEY, T. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. **Journal of Consumer Culture**, 14(2), 158–178. <https://doi.org/10.1177/1469540514526227>
- CARUANA, A., & EWING, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. **Journal of Business Research**, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- CEGLIA, D., LIMA, S. H. DE O., & LEOCÁDIO, Á. L. (2015). An alternative theoretical discussion on cross-cultural sustainable consumption. **Sustainable Development**, 23(6), 414–424. <https://doi.org/10.1002/sd.1600>
- CHENG, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- CHUN, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. **International Journal of Management Reviews**, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- COCKAYNE, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. **Geoforum**, 77, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.10.005>
- CODAGNONE, C., & MARTENS, B. (2016). Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues (No. Digital Economy Working Paper

- 2016/01). **Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper** 2016/01, JRC100369. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2783662>
- COHEN, B., & KIETZMANN, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, 27(3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- COHEN, B., & MUÑOZ, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: towards an integrated framework. **Journal of Cleaner Production**, 134, 87–97. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.133>
- FANG, B., YE, Q., & LAW, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. **Annals of Tourism Research**, 57, 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.018>
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., & BRYANT, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- FORNO, F., & GARIBALDI, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 16(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>
- FRENKEN, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. **Philosophical Transactions of the Royal Society A**, 375(2095), 20160367. <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0367>
- GANAPATI, S., & REDDICK, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. **Government Information Quarterly**, 35(1), 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.01.001>
- GANSKY, L. (2010). **The mesh: why the future of business is sharing**. London: Penguin Books Ltd.
- GERMANN MOLZ, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: **The case of Couchsurfing.org**. **Annals of Tourism Research**, 43, 210–230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- GUTTENTAG, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- HABIBI, M. R., DAVIDSON, A., & LAROCHE, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, 60(1), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2009). **Análise multivariada de dados** (6. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- HAIR, J. F., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., & MENA, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- HALLOWELL, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- HALSTEAD, D., HARTMAN, D., & SCHMIDT, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 114–129. <https://doi.org/10.1177/0092070394222002>
- HAMARI, J., SJÖKLINT, M., & UKKONEN, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi>
- HARMAALA, M. M. (2015). The sharing city as a platform for a more sustainable city environment? **International Journal of Environment and Health**, 7(4), 309–328. <https://doi.org/10.1504/IJENVH.2015.077116>
- HEINRICHS, H. (2013). **Sharing economy: A potential new pathway to sustainability**.
- GAIA: **Ecological Perspectives for Science & Society**, 22(4), 228–231. Retrieved from <http://stats.lib.pdx.edu/proxy.php?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eih&AN=93652105&site=ehost-live>
- HENTEN, A. H., & WINDEKILDE, I. M. (2016). **Transaction costs and the sharing economy**. **INFO**, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/info-09-2015-0044>
- KATZ, V. (2015). Regulating the sharing economy. **Berkeley Technology Law Journal**, 30(4), 1067–1126. <https://doi.org/10.14763/2016.2.414>
- KEH, H. T., & XIE, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. **Industrial Marketing Management**, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- KIM, J., YOON, Y., & ZO, H. (2015). **Why people participate in**

- the sharing economy:** A social exchange perspective. PACIS 2015 Proceedings (Paper 76).
- KNOTE, R., & BLOHM, I. (2016). Deconstructing the sharing economy: On the relevance for IS research. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, 4, 1–11.
- LAMBERTON, C. P. (2016). **Collaborative consumption:** A goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.004>
- LAMBERTON, C. P., & ROSE, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>
- LAVORATA, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- LEISMANN, K., SCHMITT, M., ROHN, H., & BAEDEKER, C. (2013). Collaborative consumption: Towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184–203. <https://doi.org/10.3390/resources2030184>
- LIAO, C., CHEN, J. L., & YEN, D. C. (2007). **Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service:** An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804–2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- LIGHT, A., & MISKELLY, C. (2015). Sharing economy vs sharing cultures? Designing for social, economic and environmental good. *Interaction Design and Architecture(S)*, 24(1), 49–62.
- LIMA, A. DE A., & BAPTISTA, P. DE P. (2013). Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v12i1.2508>
- LIMA, S., & CARLOS FILHO, F. DE A. (2019). Bibliometric analysis of scientific production on sharing economy. *Revista de Gestão*, 26(3), 237–255. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2019-0018>
- MALHOTRA, A., & VAN ALSTYNE, M. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24–27. <https://doi.org/10.1145/2668893>
- MARTIN, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- MCARTHUR, E. (2015). Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.987083>
- MCMULLAN, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470–481. <https://doi.org/10.1108/08876040510625972>
- MCMULLAN, R., & GILMORE, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230–243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- MILLER, S. R. (2016). First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53(1), 147–202. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2568016>
- MÖHLMANN, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- NGUYEN, N., & LEBLANC, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- NGUYEN, N., & LEBLANC, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- NOYAN, F., & ŞİMŞEK, G. G. (2014). The antecedents of customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(2002), 1220–1224. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>
- OLIVER, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- PARKINSON, J., RUSSELL-BENNETT, R., & PREVITE, J. (2012). Mum or bub? Which influences breastfeeding loyalty. *Australian Marketing Journal*, 20(1), 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.010>
- POSEN, H. A. (2015). Ridesharing in the sharing economy: should re-

- gulators impose über regulations on Uber? **Iowa Law Review**, 101, 405–433.
- RAI, A., & SRIVASTAVA, M. (2012). Customer loyalty attributes: A perspective. **NMIMS Management Review**, 22(November), 49–76.
- SANTANA, J., & PARIGI, P. (2015). Risk aversion and engagement in the sharing economy. **Games**, 6(4), 560–573. <https://doi.org/10.3390/g6040560>
- SCHOR, J. B., FITZMAURICE, C., CARFAGNA, L. B., & ATTWOOD-CHARLES, W. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. **Poetics**, 54, 66–81. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.001>
- SELNES, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, 27(9), 19–35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- SHAHEEN, S. A., CHAN, N. D., & GAYNOR, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. **Transport Policy**, 51, 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.01.003>
- SU, L., SWANSON, S. R., CHINCHANACHOKCHAI, S., HSU, M. K., & CHEN, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, 69(9), 3261–3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- TOURNOIS, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value-satisfaction-loyalty-reputation chain. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 26, 83–96. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.010>
- TUSSYADIAH, I. P., & PESONEN, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of Travel Research**, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- UBER. (2017). **A encontrar o caminho, a criar possibilidades para os passageiros, os motoristas e as cidades: nosso histórico de viagem**. Retrieved December 14, 2017, from <https://www.uber.com/%0Apt/our-story/>
- VIEIRA, V. A., & SLONGO, L. A. (2008). Comprometimento e lealdade: Dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **Revista de Administração Contemporânea**, 12(4), 995–1018.
- WALSH, G., BEATTY, S. E., & SHIU, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. **Journal of Business Research**, 62(10), 924–930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>
- WEBER, T. A. (2016). Product pricing in a peer-to-peer economy. **Journal of Management Information Systems**, 33(2), 573–596. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1205933>
- WEKERLE, G. R., & CLASSENS, M. (2015). Food production in the city: (re)negotiating land, food and property. **Local Environment**, 20(10), 1175–1193. <https://doi.org/10.1080/13549839.2015.1007121>
- YANG, S., SONG, Y., CHEN, S., & XIA, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. **Journal of Services Marketing**, 31(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042>
- ZERVAS, G., PROSERPIO, D., & BYERS, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, 54(5), 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>